

XLIX Legislatura

DEPARTAMENTO
PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1419 de 2023

Carpetas Nos. 1443 de 2021, 2983 de 2022, 1495 de 2021, 1292 de 2021, 4115 de 2019 y 2355 de 2017.

Comisión de Salud Pública y Asistencia Social

CÁMARA URUGUAYA DE AGENCIA DE MEDIOS (CUAM)

ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AUDAP)

HÁBITOS SALUDABLES EN LA ALIMENTACIÓN

Promoción

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Se solicita al Poder Ejecutivo la creación y difusión de una campaña publicitaria que incentive el consumo de frutas y verduras

DÍA NACIONAL DE LUCHA CONTRA LOS TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA

Se declara el día 26 de agosto de cada año

SOBREPESO Y OBESIDAD

Se promueve su prevención y tratamiento

LUCHA CONTRA LA OBESIDAD

Se declara de interés nacional

OBESIDAD

Se incorpora a la canasta de prestaciones del Sistema Nacional Integrado de Salud su atención como patología

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 14 de junio de 2023

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Milton Corbo (Vicepresidente).

Miembros: Señoras Representantes Silvana Pérez Bonavita, Margarita Libschitz, Nibia Reisch y señor Representante Fernando Cáceres.

Delegado de Sector: Señor Representante Luis Gallo Cantera.

Invitados: Por la Cámara Uruguaya de Agencia de Medios (CUAM), Aldo Alfaro, Presidente y Carina Silva, integrante de la Comisión Directiva.

Por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), Licenciadas Patricia Lussich, Presidenta y Laura Blois, Primera Vicepresidenta.

Secretario: Señor Héctor Amegeiras.

Prosecretaria: Señora Margarita Garcés.

=======II=======

SEÑOR PRESIDENTE (Milton Corbo).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el agrado de recibir a una delegación de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios, integrada por su presidente, señor Aldo Alfaro, y por la integrante de la Comisión Directiva, señora Carina Silva.

Como sabrán, estamos tratando varios proyectos de ley vinculados a hábitos saludables de alimentación y obesidad, y nos gustaría conocer su opinión al respecto.

SEÑOR ALFARO (Aldo).- Antes que nada, quiero agradecer que hayan respondido a la solicitud de audiencia que hicimos a esta Comisión.

Vamos a hacer algunas puntualizaciones sobre el proyecto que están tratando sobre Hábitos de Alimentación Saludable e intercambiar con ustedes.

El objetivo del proyecto se establece en el artículo 1º, que dice: "La ley tendrá como finalidad la promoción de entornos alimentarios familiares, institucionales y comerciales que contribuyan a la adopción y creación de hábitos saludables en la alimentación, con énfasis en la población infantil y adolescente".

Como ciudadanos es imposible no estar de acuerdo con la finalidad de este proyecto de ley en dar más información, mayor transparencia a los consumidores y, más aún, en la población objetivo que se trata en este caso de niños y adolescentes. O sea que como ciudadanos, obviamente, acompañamos esta iniciativa

Como Cámara que nuclea las agencias de medios del mercado uruguayo, nos gustaría hacer algunas puntualizaciones que consideramos pertinentes.

El primer punto es el de la autorregulación. La publicidad uruguaya es muy cauta con lo que publicita y, de hecho, tiene mecanismos de autorregulación; existen hasta organismos propios que la integran, no solo las agencias de publicidad, sino anunciantes y los medios. La realidad es que el mundo, los consumidores, las sociedades y los medios han cambiado, y la publicidad fue acompañando esas épocas.

La publicidad uruguaya es muy responsable. Y hoy, 2023, a ninguna agencia se le ocurrió publicitar que si consumo determinado cacao en polvo, ando caminando por las paredes; sería impensable eso. En realidad, la publicidad uruguaya está lejos de asociar mensajes que vayan a contrapelo de las tendencias mundiales de comunicación. Es una publicidad muy honesta. Los anunciantes, sean fabricantes o importadores, también lo entienden así. Me refiero a lo que ocurre con la categoría alimentos o de cualquier otra categoría.

Obviamente, estos productos a los que refiere el proyecto de ley, son totalmente legales y se encuentran en las góndolas, son de venta libre, no se necesita ninguna receta verde para comprarlo o ser mayor de edad; han pasado todos los controles bromatológicos o de salubridad de los diferentes organismos tanto nacionales como departamentales. Creo que si el producto es legal, la libertad de publicitar esos productos también debería acompañar ese camino porque, en definitiva, la publicidad es una forma responsable de libre expresión como también de libre comercio.

Creemos -por eso vuelvo al inicio del objetivo del proyecto de ley- que el camino tiene que ser el de la educación. Creo que ahí sí hay un punto clave, y no está mal -está muy bien- advertir que algunos productos pueden contener exceso de sodio, de grasa, de azúcares, etcétera, de la misma forma que lo hace el *packaging.* Entonces, quizás en la publicidad podríamos poner -a modo de sugerencia- es que aparezcan los octógonos de la misma manera que está en el *packaging.* El artículo 7º, de alguna forma contempla

esto que proponemos, cuando dice: "Las pautas publicitarias o promocionales de alimentos con exceso de grasas, azúcares y sodio cualquiera sea la vía a través de la cual se transmitan o difundan deberán contener un mensaje preventivo que indique en forma clara y destacada el contenido excesivo de dichos nutrientes, de conformidad con las pautas que establezca el Ministerio de Salud Pública, en la reglamentación respectiva".

Creemos que esto puede ser muy bueno, por eso planteo unir la legislación que ya existe en el tema *packaging* con la parte publicitaria. A nuestro entender, esto debería, quizás, ser un poco más claro y no dejar tan libre la forma en que tendrían que hacerse esas advertencias.

Nosotros, como planificadores de medios, nos encargamos de buscar dónde están las audiencias de nuestros clientes, y un punto no menor es que los niños y adolescentes -obviamente, todos lo sabemos- no miran los medios en los cuales está planteada alguna reglamentación de la ley. Sí miran publicidad, pero por otras plataformas; no miran televisión abierta; ven desde internet, YouTube a otras plataformas que puedan existir.

Podría darse el caso de que algún niño o adolescente pudiera ver publicidad a través de alguna señal extranjera. Me refiero, por ejemplo, a un partido de fútbol que vea por ESPN o cualquiera de las plataformas que trasmiten fútbol y que tienen mucha audiencia joven y de niños. En ese caso, esa publicidad estaría saltando la barrera de la ley sin ningún modo de poder encauzarla y, a su vez, perjudicando a los actores de la cadena publicitaria local, que luego entraremos en ese punto.

Hay un ejemplo que sucede con los juegos de azar, concretamente, con las apuestas *online* deportivas, que están protegidas. Si nosotros intentamos entrar a algún sitio no regulado, seguramente, la dirección web nos la rechace. Hay muchísima publicidad de apuestas deportivas *online*; hay hasta equipos de fútbol europeo de primer nivel que en sus camisetas tienen *sponsoreo*, pero en ese caso el consumidor termina bloqueado por la propia barrera tecnológica de internet. En el caso de los alimentos o bebidas no sería así; es decir, podría existir esa publicidad y la disponibilidad del producto en góndola, en comercios, etcétera. Es un tema para tener en cuenta.

Por último, queremos señalar lo que nosotros llamamos riesgo en la cadena. Entendemos que el legislador -como muchas veces sucede- se encuentra siempre en esa balanza muy fina entre salvaguardar los intereses de determinadas poblaciones sin atentar, obviamente, contra las fuentes de trabajo o alguna actividad económica que esté funcionando. Eso está claro.

En este caso, consideramos que el riesgo económico de fuentes de trabajo es alto, porque la categoría de alimentos y bebidas en el ámbito publicitario es el segundo anunciante. Entonces, hoy tenemos medios que están económicamente bastante débiles; hablo de todo tipo de medios, ya sea canales de televisión grandes, radios pequeñas o medios del interior o de la capital, y eso está pasando a nivel general. Esos riesgos de la cadena no solo se dan en los medios, sino también, por supuesto, en nuestras agencias de planificación de medios, en agencias de publicidad, en actores, en locutores, en editores, en productoras, etcétera.

El artículo 9º habla de la prohibición en medios de transporte. Creemos que quizás debería referirse a buses escolares, porque refiere a centros educativos, farmacias, centros de salud. Sería bueno que se refiriera a buses escolares y no a todos los medios de transporte, porque quizás eso sea discriminatorio en cuanto a medios, ya que estaríamos prohibiendo un único medio concreto. Entonces, nuestra sugerencia es ser más específico en eso y llevarlo a buses escolares.

Estos eran los puntos de este proyecto que queríamos conversar con ustedes.

SEÑORA SILVA (Carina).- En línea con lo que acaba de decir el señor Aldo Alfaro, en cuanto a esa "amenaza" -entre comillas- que veíamos a algunos puestos de trabajo, entendemos que estos están vinculados a la cadena. Por ejemplo, actualmente, la industria láctea tiene una cantidad de productos para niños, que están en la góndola y después son comunicados. Entonces, en la medida en que no se puedan fabricar, porque en realidad no pueden ser comunicados, quedarán algunas fuentes de trabajo de algunos sectores amenazadas de cara a esos cambios. Entonces, no es que esto esté vinculado pura y exclusivamente a nuestra actividad y a todo lo que representa en la cadena, sino a una cadena más amplia.

Por otra parte, quiero señalar que la comunicación hoy está presente en superficies grandes y chicas, que no van de la mano de los canales abiertos -4, 10, 12, etcétera-, sino que en cartelería en los supermercados; es decir, en todo el vínculo que tienen los espacios de comunicación de esos productos. Entonces, por un lado estamos legislando para prohibir algunas otras cosas, cuando, en realidad, tenemos otras puertas de entrada -como recién manifestaba Aldo-, ya que nadie es ajeno a que los niños miran Disney Channel o Nickelodeon en una cantidad de plataformas que los padres las tienen como instrumentos de entretenimiento, pero los niños tienen contacto con comunicaciones de esos productos aunque no sea a través de los medios de televisión abierta, teniendo índices de audiencia muy superiores a los de los canales abiertos de Uruguay. Inclusive, podríamos hacer una lista más amplia. Nosotros podríamos ser agentes colaboradores de ustedes, ayudando a comunicar la importancia que tiene -porque sabemos de esto; es nuestra *expertise*- que un niño no consuma determinados productos.

Me parece que podríamos hacer un trabajo educativo conjunto de concientización porque, como decía Aldo, obviamente nos importa como ciudadanos. Entendemos que la salud de los niños, niñas y adolescentes es una política pública. En esa línea, también habría que mirar qué otras fugas vinculadas con otros mensajes tenemos, que van por otros lados, puesto que solo con esto no se puede resolver.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Quiero darle la bienvenida a la delegación.

Soy nutricionista; por tanto, sé de la importancia de los hábitos alimentarios. Tengo mi punto de vista con respecto a que es muy difícil hacer una legislación para modificar hábitos alimentarios. Creo que tenemos que ir por el lado que ustedes manifestaban de hacer difusión y educación sobre las correctas prácticas de la alimentación y los correctos hábitos, de modo que la gente tenga las herramientas para poder decidir y no ir en el camino de la prohibición bajo esta forma de publicidad.

Hemos hablado con el diputado Luis Gallo y muchas veces coincidimos en que no es bueno legislar por patología, mucho menos lo es regular los hábitos alimentarios a través de un proyecto de ley. En cambio, sí me parece que tenemos que hacer una mayor difusión a través de la publicidad, dando las herramientas y los conocimientos a la población para que sea ella misma la que decida correctamente, y no tratar de incidir a través de las prohibiciones.

SEÑOR ALFARO (Aldo).- En el orden del día de la reunión de hoy vi que tienen un asunto relativo a la promoción de una campaña de consumo de frutas para niños, ¿verdad?

SEÑOR PRESIDENTE.- No.

SEÑOR ALFARO (Aldo).- De todas formas, la Ley de Medios habilita a tener campañas de bien público; este tipo de campañas educativas va en línea con lo que usted decía. Hay recursos y no hay que gastar dinero. Ese podría ser también un camino, para hacer varias campañas en la medida en que va cambiando la estacionalidad de las frutas y las verduras en el año.

SEÑORA SILVA (Carina).- Lo que sí hay es un llamado para promover el consumo de frutas y verduras, que será realizado por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Creo que quizás el comentario vino a raíz de eso. Es dirigido a toda la población y a los decisores de compras, que son, en este caso, los padres o los cuidadores cuando tenemos niños a cargo. Desde ese lugar, creo que es importante toda la culturización que la comunicación pueda hacer en línea con lo que decía la diputada. También nosotros estamos dispuestos a poner nuestro granito de arena y apoyarlo, porque percibimos la importancia que tiene.

Entendemos, además, los riesgos que se corren a futuro con poblaciones que empiezan a envejecer con problemas desde la niñez por la no adecuada alimentación. En línea con lo que decía Aldo, proponemos que haya mensajes en comunicación que tengan líneas vinculadas, que podrán ser octógonos u otros mensajes, pero hacer un trabajo con las distintas industrias de la alimentación relacionado a la concientización y a la importancia que tiene la elección de un producto más sano.

SEÑOR REPRESENTANTE GALLO CANTERA (Luis).- Quiero saludar a la delegación y manifestarle que la Comisión tiene como prioridad, como política, mejorar la calidad de los alimentos que consumen los niños, niñas y adolescentes y siempre el legislador está en esa encrucijada, en ese equilibrio que hay que mantener -como bien decía la diputada Reisch- entre el prohibicionismo y los mensajes de acuerdo. Ahí es cuando tenemos que hacer equilibrios y siempre, antes de aprobar un proyecto, las sugerencias de todas las delegaciones son tomadas en cuenta. Por tanto, van a ser aportes importantes los que nos dejaron para poder analizar y mejorar.

Hace un instante estábamos viendo el artículo 9°: si fuera aprobado tal como está escrito, sería complicado. En cambio, si lo limitamos al transporte escolar, sería mejor.

Me parece que cada una de las delegaciones dejaron aportes importantes que analizaremos en el momento de reestudiar el proyecto en su conjunto, pero sabiendo siempre que debemos manejar los equilibrios. Lo bueno es que no legislamos para perjudicar a nadie, sino para mejorar a la población en su conjunto. Porque hay organizaciones que vienen y nos dicen: "Ustedes nos quieren matar si sale este proyecto de ley", pero no es esa la intención. La intención es tratar de colaborar en el mensaje que queremos transmitir. Ahí están los equilibrios. Entre todos los actores colaboramos, creo que podremos sacar un muy buen producto que Uruguay está precisando y mucho. La problemática de la obesidad infantil es brutal. Creo que todo está vinculado con lo mismo. Quédense tranquilos que muchas de las apreciaciones las vamos a poner sobre la mesa al momento de la discusión de los artículos, con las sugerencias que ustedes han realizado.

SEÑORA SILVA (Carina).- Creo que, a veces, la responsabilidad de ustedes como legisladores es diferente, pero la nuestra es aportar desde otros lugares, como este que decíamos. Nosotros somos técnicos en visualización de audiencias: qué es lo que miran los padres, qué miran los chicos, qué miran los adultos. Entonces, cuando vemos que solo con eso no vamos a resolver ni un poquito, porque hoy con las plataformas digitales y con los niños mirando Disney Channel todo el tiempo, Nickelodeon o lo que sea -están abrumados por esas comunicaciones-, nos damos cuenta de que es bueno decirles que

por acá se nos está yendo una parte mucho más importante que la que, tal vez, hoy está planteada con este proyecto.

SEÑOR REPRESENTANTE GALLO CANTERA (Luis).- ¡Si será importante el papel que juegan ustedes! Por ejemplo, hace unos meses recibimos a la Dirección General de la Granja, que presentó todos los alimentos y la cantidad de medios nacionales, departamentales, radiales. Y, realmente, uno quedaba sorprendido porque si bien uno miraba en las diapositivas que nos exhibían la cantidad de horas -que eran muchas-, ninguno de los legisladores que estábamos en la Comisión sentíamos que se estuviera teniendo una llegada importante. Uno miraba los medios y decía: "Yo no lo vi nunca ni escuché esa radio ni escuché ese mensaje". Sin embargo, había un montón de material hecho, que se estaba haciendo, pero seguramente no por los canales, con la tecnología o con el conocimiento que se debe tener para determinada acción. Quedamos sorprendidos por la cantidad de minutos de espacio televisivo en canales del interior, canales cable y, la verdad, para uno que también es del interior y que lo recorre, ese mensaje que era muy bueno no se transmitió. En eso ustedes tienen la *expertise* para poder explotarlo.

SEÑOR ALFARO (Aldo).- En consonancia con lo que decía el diputado, queremos agradecer el espíritu con que están tratando este proyecto. Queremos volver al inicio. Como ciudadanos estamos de acuerdo en que hay cosas que hay que legislar y que hay cosas que están mal. Simplemente, tengamos cuidado y que la publicidad pueda ayudar y se autorregule.

Otra idea que se me acaba de ocurrir es que podríamos hacer a la inversa. Así como están los octógonos, podríamos poner un sello que dijera: "Alimento libre de octógonos", yendo por el absurdo, y que algún organismo -LATU o el que sea- permitiera que aquellos alimentos que no tienen ningún tipo de exceso pudieran acceder a tener ese sello, que sería positivo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos su presencia y la información.

Coincido totalmente con lo que expresaron los diputados en el sentido del equilibrio que permanentemente tenemos que hacer entre los objetivos que sirvan a la población, en este caso, de hábitos saludables, y otros intereses legítimos, como ser, las fuentes de trabajo.

Ha sido un aporte importante que vamos a tener en cuenta. Les agradecemos nuevamente su presencia.

SEÑORA SILVA (Carina).- Gracias a ustedes por habernos convocado y por la apertura que han tenido en recibir nuestras sugerencias para hacer un mejor trabajo, que permita legislar mejor para todos.

Se retira de sala la delegación de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios, (CUAM)

Ingresa a sala una delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, (Audap)

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión da la bienvenida a una delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, integrada por su presidenta, la licenciada Patricia Lussich, y su primera vicepresidenta, la licenciada Laura Blois.

Como ustedes saben, la Comisión está tratando una serie de proyectos de ley que refieren a hábitos saludables de alimentación. Por tal razón, está recibiendo a distintas

delegaciones para conocer su opinión, ya que nos servirá como insumo al momento de analizar los proyectos y decidir cómo seguir adelante.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Muchas gracias por recibirnos.

Simplemente voy a brindar un contexto: Audap es una asociación sin fines de lucro que tiene más de setenta y cinco años en el país, y que siempre ha tratado de promover el profesionalismo en la comunicación publicitaria. Ha colaborado y participado en muchísimas comisiones e instancias, tanto en el Parlamento como en los demás organismos a los que ha sido convocada. Tenemos veinticinco socios en nuestra institución, que manejan, aproximadamente, el 80 % de la inversión publicitaria.

También tenemos una institución llamada Conarp (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Uruguay), que fue fundado por Audap con la Cámara de Anunciantes del Uruguay, que ya tiene doce años de existencia, y contamos con un código de autorregulación de todo lo relativo a nuestra profesión.

Estamos convencidos de que la autorregulación es el camino, y por eso todos nuestros socios firman ese código y en caso de incumplimiento pueden ser expulsados de la Asociación.

Por supuesto, vinimos aquí para decir que compartimos la preocupación por promover la alimentación saludable en beneficio de la salud de la población, pero al analizar el proyecto encontramos una serie de puntos que queremos compartir con ustedes, precisamente, para contextualizar la situación.

Hablé de la autorregulación porque en la Asociación pensamos que todo producto de libre venta debe tener libre comunicación comercial, y que los productos con limitaciones de venta deben tener alguna limitación en términos de comunicación, así como ocurre con los alcoholes y algunas otras categorías de productos. De todos modos, debemos tener en cuenta que la categoría de alimentos es muy amplia debido a la cantidad de productos que involucra. Por tanto, podemos decir -solo en términos de anunciantes, que es nuestro punto de vista- que hay más de doscientos anunciantes que anuncian anualmente comunicación de alimentos, sin entrar en la categoría de las bebidas, aunque esto aplicaría tanto para alimentos como para bebidas, teniendo en cuenta las advertencias o los octógonos que aparecen en los distintos productos.

Por supuesto, estamos a favor de la defensa de los consumidores. Tenemos un acuerdo firmado con la Unidad Defensa al Consumidor para colaborar con ella a través del Conarp. Hemos trabajado en algunas categorías a pedido de la Unidad de Defensa al Consumidor, como por ejemplo servicios financieros y tarjetas de crédito. Además, estamos permanentemente en contacto con ella para ayudar, ya que nosotros respetamos a los consumidores y a las audiencias, y pensamos que nuestro trabajo es a mediano a largo plazo y no oportunista, ya que no queremos sacarle provecho, puntualmente, a un receptor de la comunicación. Nosotros somos profesionales que nos hemos preparado y hemos estudiado -ambas somos docentes de la Universidad sobre estas materias-, y cada vez más promovemos el profesionalismo y la responsabilidad en la tarea de la comunicación, que es algo realmente importante.

Desde Audap también hemos trabajado con la Comisión Técnica Consultiva, que fue la primera que se hizo para la ley de medios, creo que el año 2012. En esa oportunidad, hicimos aportes y dimos a conocer nuestro código, el que, inclusive, quedó incorporado en la ley; ya que hay muchos artículos que se superponen.

El problema que tenemos con la comunicación publicitaria es que hay muchísimos organismos, pero no existe una ley integral que contenga todo el compendio de normas.

Entonces, se nos hace difícil explicar a los estudiantes que la publicidad atraviesa el Ministerio de Economía y Finanzas, el Ministerio de Ambiente, el LATU, las intendencias, la Unidad de Defensa del Consumidor, y que se siguen poniendo organismos y aprobando reglamentaciones o leyes que hacen más difícil el trabajo. De todos modos, lo más importante es que nuestra industria -hace catorce años que venimos haciendo un estudio que se denomina *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*- moviliza, aproximadamente, US$ 300.000.000 al año, y que en ella participan, en forma directa, 1.500 personas, cifra que se cuadriplica con los proveedores, ya que nosotros trabajamos con fotógrafos, productoras, impresores, locutores, actores, y con una serie de insumos. Además, queremos decir que la mayoría de los profesionales que empleamos son jóvenes universitarios de menos de veinticinco años de edad. Es decir que le damos trabajo a los jóvenes que han estudiado estas profesiones; además tenemos -por suerte- un 55 % de mujeres trabajando en nuestras agencias y en nuestra industria, y acá está la viva representación.

También quiero decir que la comunicación publicitaria no solo favorece a las empresas que quieren vender productos y servicios, sino que trabaja a muchos niveles. En tal sentido, solicitamos esta entrevista para hablar con ustedes y decirles que las campañas de bien público son uno de los caminos más importantes que se tienen que recorrer -no solo puntualmente, sino en forma consistente- para tratar de concientizar a la población acerca de determinados temas, y en este, por supuesto, mucho más.

Además, quiero destacar que durante muchos años las campañas de bien público tenían que salir de los recursos del Estado, pero con la actual ley de medios -todos ustedes lo sabrán- todos los medios de comunicación están obligados, todos los días y por un espacio de quince minutos, a vehiculizar los mensajes de bien públicos. Entonces, teniendo en cuenta esa posibilidad, consideramos que es mucho más viable que se trabajen, se preparen y se difundan campañas de bien público para empezar a trabajar en un tema que es bastante más complejo que la publicidad.

SEÑORA BLOIS (Laura).- Simplemente, quiero insistir en la idea de que los cambios culturales -en este caso estamos enfrentándonos a un cambio cultural- no se gestan a partir de la publicidad; ojalá fuéramos tan poderosos, pero no lo somos. Nosotros solo somos una polea, una herramienta, al servicio de todo lo demás, de la industria y de todos los mecanismos que anteriormente enumeró la licenciada Patricia Lussich, que regulan la industria en sí misma. En realidad, cuando un producto sale a la venta ya tuvo que haber pasado por el ámbito del LATU, por el laboratorio de Bromatología de la Intendencia, y por el INAU, para ver si la comunicación es adecuada o no. O sea, que antes de que un producto salga a la venta deben cumplirse una serie de fases previas.

Como dije, nosotros no somos precursores de los cambios culturales, pero sentimos -pienso que ustedes nos tienen que ver así- que podemos ser una herramienta del bien, una herramienta constructora de las posibles campañas que favorezcan la obtención de información. Decimos esto porque pensamos que el cambio cultural se tiene que empezar a trabajar en la escuela y en el ámbito familiar, y no debe pensarse que el malo de la película está en la televisión, desde las 6 hasta las 22 horas. Debe tenerse en cuenta -considerando todos los elementos que están contemplados en este proyecto- que en el horario central de la televisión, que es en el que se trasmiten los informativos, se dicen cosas que no tienen nada que ver con la industria alimenticia, que no son discutidas, y a las que los niños se pueden ver enfrentados, como las noticias policiales, que son realmente problemáticas.

Entonces, venimos a decirles que somos una herramienta muy útil para construir consistentemente todo esto a lo largo del tiempo, con comunicación clara, certera, educativa, que sensibilice y, sobre todo, que ayude a la población y a las familias -porque no son solos los niños y las niñas los decisores de compra- a interpretar lo que es un *pack* de un producto de venta libre. Nosotros podemos ayudar a las familias para que sepan leer el etiquetado, decodificarlo, y darse cuenta de qué cosas les hacen bien y qué otras les hace mal, aunque también están todos los productos que no vienen envasados, como los que se venden en la panadería o en un restorán abierto al público, o por medio de PedidosYa -ahí entramos en otro terreno-, que los niños pueden consumir.

Esa es nuestra opinión.

También quiero decir, de acuerdo con nuestros informes sobre mediciones de audiencia, que los niños y los adolescentes no miran tanto la televisión ni escuchan la radio, sino que consumen medios digitales y cable internacional, los que, lamentablemente, no están regulados por nuestra autorregulación ni por ninguna posible ley que tenga nuestro país.

Entonces, nos parece que hay que tener eso en cuenta a la hora de considerar que la industria, en manos de los profesionales -a los que en este caso nosotros representamos-, y sobre todo las empresas, como anunciantes -supongo que si ya las recibieron les habrán planteado eso-, tienen sus códigos de autorregulación, y a veces son mucho más estrictos que las propias normas que se puedan establecer a nivel nacional. O sea, confíen en eso porque realmente es así.

Incluso, las propias empresas -y me consta porque lo he hecho numerosas veces- invierten dinero para hacer campañas de prevención y campañas que tienen que ver con la autoestima en las niñas y en las adolescentes. Por ejemplo, el caso de Unilever, que produce elementos en otras categorías, o FNC (Fábricas Nacionales de Cerveza) en lo que refiere a la prevención en el consumo de alcohol.

No quiero nombrar a ninguna empresa en particular, pero son ejemplos de cómo la industria invierte en prevención y en educación, y es porque, profesionalmente, el *marketing* y la comunicación publicitaria, en nuestro caso, lo hacemos de forma consciente.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Quería agregar que el proyecto habla del horario de protección que es súper extenso, de seis de la mañana a diez de la noche, y la inversión publicitaria está concentrada, fundamentalmente, en el horario central que va desde las dieciocho horas a las veintidós horas, en términos proporcionales.

Es tanta la cantidad de categorías de productos que, obviamente, además de las posibles pérdidas de fuentes laborales que puede tener toda nuestra industria, también traería problemas para los propios medios porque los medios de comunicación viven legítimamente de la publicidad comercial que venden. Esto implicará una cadena de problemas en términos de fuentes de trabajo que se podrían ver afectadas: toda la industria de la comunicación y todos los medios abarcados.

La realidad es que el horario es muy extenso; y otro punto que nos parecía importante, en el caso de este proyecto, es que se dice que las advertencias irían en la reglamentación. A nosotros nos parece fundamental que estén en el mismo proyecto. No es lo mismo que se diga que un comercial de treinta segundos tiene que tener un 30 % de advertencia, a que se diga que va a haber un sobreimpreso que va a aparecer debajo del comercial. Todas las empresas hacen publicidad para vender sus productos. Si la advertencia no está clara o no está determinada desde el proyecto y queda en manos de la reglamentación, después no sabremos cómo serán esas reglamentaciones. Un día

dijeron quince minutos por día por medio y es realmente un disparate pedirle a los medios esa cantidad de comunicación para una campaña de bien público. Entonces, que quede en la reglamentación cómo serían las advertencias nos parece que también es un problema porque va a haber una caída de la inversión publicitaria porque los anunciantes no van a hacer publicidad para empezar un comercial diciendo: "Miren que esto que vendo hace mal o hace daño". O sea: se vería seriamente afectada toda la industria y por eso estamos aquí, pero estamos más que lejos de estar en contra de la alimentación saludable y del cuidado de los niños y adolescentes

Tal vez, se debería profundizar en algunos aspectos que presenta el proyecto y para eso nos ponemos a las órdenes. Ojalá fuera tan sencillo: apagamos la llave de la publicidad y la gente va a comer más sano. Me parece que ese no es el camino adecuado; este es un problema bastante más complejo. Como decía Laura, la publicidad refleja los valores vigentes en una sociedad -y eso está estudiado-, no los impone. Por lo tanto, hay que ver dónde se construyen esos valores; dónde están los comportamientos, por qué la gente come como come. Son importantes todos los estudios e investigaciones que se puedan realizar para encontrar la matriz y, de esa manera, poder trabajar con la comunicación, que es una herramienta súper positiva en la concientización de la población.

SEÑORA BLOIS (Laura).- Reitero que quedamos a las órdenes para pensar juntos cuál puede ser la forma de integrarse al proyecto que aclare, que induzca a una lectura adecuada, etcétera.

Por supuesto que quedamos a las órdenes para trabajar en equipo.

SEÑOR REPRESENTANTE GALLO CANTERA (Luis).- Obviamente, primero quiero saludarlas. Siempre son bienvenidos todos los aportes que tengamos en la Comisión para elaborar un tema que, a mi entender, es complejo.

Justamente -y se lo decíamos a otras delegaciones-, nosotros tratamos de buscar los equilibrios. Hoy la Comisión ve con preocupación el tema de la alimentación, fundamentalmente, la mala alimentación que está habiendo en los niños, niñas y adolescentes. Buscar los equilibrios siempre es importante.

Todos los aportes que ustedes nos han hecho y los que nos quieran hacer llegar por escrito, serán bienvenidos porque van a ser tomados en cuenta. Repasando algunos artículos notamos que hay cosas que vamos a tener que trabajar un poco más porque así como están complejizan un poco el llevar adelante.

Me cuesta entender algunas cosas. Profesionalmente, del lado de ustedes ¿cómo podemos publicitar un producto ultraprocesado, que sabemos de ante mano el daño que produce, y que fundamentalmente el consumo va hacia el lado de los jóvenes y de los niños? ¿De qué manera se puede llevar a cabo esto sin afectar la industria, los puestos de trabajo, todo lo que desencadena la publicidad, actores, etcétera?¿Qué sugieren? ¿Cómo? Porque, por ejemplo, las campañas de bien público que se han hecho, a mi entender -que no tengo nada que ver con este tema-, han sido horribles.

(Diálogos)

——Cuando vienen y te dicen: campaña de bien público para tal cosa, la habrán hecho, pero no tiene el impacto necesario. Entonces, habrá que diseñar de qué manera -y ustedes son los especialistas, no somos nosotros- podemos llegar con mensajes de bien público con respecto a los hábitos. Además, también concuerdo con que este es un tema cultural, de valores, no lo vamos a arreglar con la televisión y la radio. Me da la sensación de que también tenemos que focalizar el tema en la televisión y en la radio.

Por eso todos los alimentos, las bebidas, el tabaco, todo lo que realmente produce daño a la salud -y ha pasado en todos los proyectos, y estoy en esto desde hace quince años- se debe limitar. La cuestión está en el equilibrio que tenemos que usar y la mejor manera de impactar en la sociedad.

Nos quedamos con muchos de los conceptos, pero me gustaría saber de qué manera se puede legislar sin afectar, porque siempre a alguien se afecta. Vamos a entendernos: la salud, o el comercio, o la industria, siempre alguien va a pagar el costo de algo. Entonces, cómo hacemos para anunciar de la mejor manera una cosa ultaprocesada, que sabemos qué hace mal. ¿Cómo? ¿Por qué medios se puede hacer, sin que afecte tanto? Esta es la pregunta que quería trasladar.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Insisto en que las campañas de bien público deben tener algunas condicionantes que, tal vez, muchas veces no son consideradas.

En el caso de una campaña de bien público, antes no tenían minutos, ahora tienen minutos de más; el problema son los mensajes, el problema es el abordaje y entender cuál es el problema a resolver. Esto es parte de nuestra profesión; para usted es la medicina, para nosotros es buscar cómo hacerlo de la mejor forma.

Hay una clave en las campañas de bien público: la renovación de contenidos y la permanencia y la consistencia en el tiempo. Esto no se resuelve en treinta días diciendo: "puse en la televisión o puse en la radio" Muchas veces se cree que tienen un efecto mágico. De la misma manera que las empresas que venden alimentos ultraprocesados no hacen publicidad una vez al año y tienen una… Está estudiado, hay umbrales, hay cantidad de minutos, hay cantidad de mensajes, hay creatividad, hay una cantidad de cuestiones. Por supuesto que vuelvo a la cantidad de la advertencia o no que tenga el mensaje para que esa afectación -que, como usted dice, nosotros estamos acá para poner un equilibrio- sea razonable. Creo que las empresas que venden alimentos con estos problemas, tienen esa conciencia, pero si dejan de venderlos o si después hacen otros alimentos más saludables -es una tendencia que demuestra cómo va evolucionando la sociedad, porque si miramos ahora también hay una cantidad de nuevos alimentos, nuevas versiones-, eso no ocurre porque lo inventó la publicidad, sucede porque los consumidores están cambiando. ¿De dónde? Capaz que hay que hacer una investigación y estudiar los que están cambiando más. Seguramente, las clases menos pudientes que no tienen posibilidad o poder de compra no pueden elegir. Entonces hay que ver hacia dónde tengo que dirigir las campañas, con qué público, con qué realidad. No es lo mismo la gente que puede comprar, porque los alimentos más sanos son los más caros; termina siendo así. Me parece que ese es parte del problema y la comunicación publicitaria puede ayudar.

Muchas veces las personas sobrevaloran el efecto de la publicidad. Cuando la gente va a un supermercado y tiene todos los productos a la mano o cuando los niños -y tenemos datos, se los podemos pasar- no se exponen a la televisión abierta o a la radio, pero dedican más de seis o siete horas por día a internet, a ver cosas por cable o a las plataformas, ahí, no hay posibilidad de incidir. Por eso pasa por los padres; por eso pasa que una misma campaña puede tener distintos públicos: a quién compra, a quién está dirigido, con distintos lenguajes y enfoques.

No tengo la respuesta, creo que no la tenemos, pero la conciencia tiene que trabajar desde varios lugares y las mismas empresas anunciantes se tienen que dar cuenta y se tienen que enterar.

SEÑORA BLOIS (Laura).- Como soy la creativa, voy a dar un ejemplo. Debajo de cada aviso podría aparecer un texto, como se utiliza con las bebidas alcohólicas, que

dijera, por ejemplo: "Alimentarse saludablemente implica conocer los ingredientes de cada alimento. Leé las etiquetas y elegí con conciencia". Puede tener un texto; incluso puede tener los octógonos de tamaño pequeño integrando esa pieza; eso lo hace Argentina, por ejemplo.

Creo que podemos ayudar viendo ejemplos de otros países, analizando cuál es la mejor forma para que no resulte una grosería, pero que eso esté presente.

En paralelo, está todo ese otro trabajo -porque esto no es desde la publicidad solamente, si bien hay que sumar las campañas de bien público- que tienen que hacer las maestras en el aula, los profesores en el liceo. Es como un todo; va por ahí. No creo que sea imposible; me parece que hay posibilidades de apoyar esto.

SEÑORA LUSSICH (Patricia).- Otro tema es que, además, la conciencia de los niños y de los adolescentes también pasa mucho por el tipo de actividades que realizan. Para mí, acá hay una conexión directa con el deporte. Los chicos empiezan a hacer deporte y comienzan a alimentarse mejor, porque se los dicen los profes, se los dice el técnico, ¿no?

Ojalá pudiéramos decir que tenemos una única solución. Me parece que, como decíamos, el problema es bastante más complejo.

Entonces, capaz que sería bueno que el proyecto dijera que, además, se va a incentivar el deporte. Se pueden hacer campañas de bien público vinculadas a que los chicos están todo el día sentados delante de una computadora y tienen que moverse. Me parece que se van abriendo múltiples ventanas. Y esto no pasa por sacar la publicidad de los ómnibus, primero, porque no va a tener efecto; tal vez afecte otras cosas y se generen más problemas que los que va a resolver.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Bienvenidas. Agradecemos los aportes vertidos.

Creo que quienes estamos acá coincidimos en que en nuestro país tenemos un problema sanitario y en que tenemos que buscar soluciones, sin duda. Capaz que tenemos matices en cuanto al contenido de la salida.

Soy licenciada en nutrición, y creo que es muy difícil poder cambiar hábitos a través de una ley. Coincido con quienes hablaron en cuanto a que tenemos que generar cambios de hábitos a través de brindar mayor conocimiento a la población.

Aquí se hablaba del ultraprocesado; creo que la población tiene que saber los riesgos que hay si consume alimentos ultraprocesados, pero no a través de la prohibición de la publicidad, sino a través de la información que le podemos dar. En ese sentido, el Ministerio de Salud Pública tiene que elaborar una hoja de ruta para ver cómo podemos ir avanzando en eso.

Ojalá fuera tan fácil y se pudieran cambiar los hábitos a través de la publicidad; si fuera así, me hubiera asociado con ustedes. Créanme que a veces es muy difícil -lo digo como nutricionista- obtener cambios de hábitos en cierta parte de la población, con cierta edad y cierta experiencia de vida; a veces, nos lleva mucho tiempo. No es algo mágico; no hay cambios de hábitos de una consulta para la otra. Sabemos que es mucho más exitoso en las edades más tempranas; incluso, quienes hacen los cambios de hábitos en la familia muchas veces son los niños y los adolescentes, que terminan convenciendo al resto de la familia.

Coincido en que tenemos que ir por la línea de los centros educativos, tenemos que apuntar a aumentar más los conocimientos a través de los centros de salud y los primeros niveles de atención, dando herramientas.

Sé de la preocupación de la diputada Lustemberg por todos los temas de salud. Por supuesto, en este punto, a raíz de mi experiencia, tengo mi visión y entiendo que es muy difícil cambiar hábitos a través de una ley.

Coincido con muchas cosas que ustedes expresaron. Creo que es muy bueno que ustedes se pongan a la orden de la Comisión para ver cómo podemos buscar puntos de encuentro para arribar a soluciones ante un problema real que tenemos en nuestro país; es un problema que nos preocupa a todos, que nos ocupa a varios y al que, sin duda, tenemos que dar un encare, porque cada pocos años hacemos una evaluación y la situación se va agravando.

Coincido con la delegación. Agradezco su presencia y, sin duda, seguiremos en contacto.

De repente, les vamos a solicitar alguna opinión desde su experiencia, algún aporte que nos puedan brindar, pero básicamente coincido con lo que expresaron.

SEÑORA REPRESENTANTE PÉREZ BONAVITA (Silvana).- Bienvenidas. Fueron muy buenos los aportes que hicieron.

En lo personal, tengo varios reparos con el proyecto, que van más allá de la prohibición de la publicidad, aunque ese es uno de ellos.

Conocemos lo que mueve la industria, lo hemos vivido; sabemos todas las fuentes de trabajo que ahí se juegan, pero no por eso vamos a descuidar los hábitos saludables.

Me encantó la idea que proponían -bien de una creativa; surgió en el momento- de la advertencia; ese podría ser uno de los caminos, sobre todo, tomando ejemplos internacionales, si se están implementando.

Acá tenemos que tomar el camino del medio, porque si bien este es un proyecto puntual de la diputada Lustemberg, todos tenemos reparos con respecto a la alimentación en nuestro país, que es una preocupación. Pero me parece que esto no pasa por perjudicar a una industria en particular, sino por el cambio cultural que hay que hacer, como decía la señora diputada Reisch.

Realmente, quiero agradecerles. Si tienen más ideas, estoy disponible para que me las hagan llegar a la Comisión y a mí personalmente.

El ejemplo que ponían me dejó pensando; me parece que puede ser uno de esos caminos del medio por el que de alguna manera cuidamos la alimentación saludable y no matamos una industria que, como se decía, es bien importante en nuestro país.

Quiero agradecer su visita y su exposición. Y como bien dirá el presidente, quedamos a disposición para recibir todas las ideas y sugerencias que nos puedan hacer llegar.

SEÑOR PRESIDENTE.- En lo personal, coincido -creo que todos coincidimos- con lo que dijeron ustedes, así como con lo expresado por los diputados.

Obviamente, quedamos abiertos a los aportes que nos quieran hacer llegar, ampliando la información que dieron acá o estos ejemplos que citaron, que sirven, según la experiencia de ustedes. Sobre todo, sería interesante saber cómo han resuelto este problema en otros países que avanzaron en el tema, en este equilibrio que, como se decía, tenemos que hacer permanentemente.

Agradecemos la comparecencia y sobre todo los aportes vertidos.

SEÑORA BLOIS (Laura).- Les dejamos el resumen de lo que conversamos hoy.

Vamos a pensar en esto y a ver si podemos hacerles llegar algo más. En la medida en que nos necesiten, nos llaman. Estamos siempre a las órdenes.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias.

(Se retira de sala la delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad)

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Lo que planteamos es que además de que no están los informes impresos acá, en la Comisión -donde tendrían que estar-, la miembro informante en minoría no se encuentra en el país. Lo único que estamos pidiendo es que este tema se trate en quince días -no se le va la vida a nadie por eso-, que sería la próxima sesión ordinaria de la Cámara.

Capaz que es mejor bajar un poquito los nervios y las ansiedades y esperar quince días para que esté la miembro informante en minoría. Los votos los tienen, y el proyecto saldrá aprobado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a hacer una aclaración: los informes están, incluso están presentados en la Secretaría.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Me voy a expresar en buen tono; la señora diputada Libschitz no tiene por qué saber cómo ha sido todo el desarrollo del tema en esta Comisión. Lo digo honestamente, Margarita.

La semana pasada ya estábamos en condiciones de votar el proyecto; ya teníamos hecho el informe en mayoría. El día que se reunió la diputada Lustemberg con el presidente de la República, estábamos en condiciones de votar el proyecto; faltaba el informe del Frente Amplio y nos plantearon postergar la votación del proyecto sobre adicciones para esta semana. Incluso, la diputada Lustemberg quería hacer ir a un familiar hasta su casa para presentar el informe en tiempo y forma y le dijimos que teníamos un margen, porque el compromiso era que en junio se votaba en el plenario. Y en buen tono y por cortesía partidaria, decidimos no votarlo la semana pasada y pasarlo para el orden del día de esta semana.

Por lo tanto, los informes en mayoría y minoría estaban presentados en tiempo y forma.

Y con respecto al proyecto de donación de alimentos, también había un compromiso de todos los integrantes de la Comisión de ponerlo a consideración este mes.

Hay una realidad: cuando vino el Banco de Alimentos, nos informó que había veintiocho empresas donantes y que distribuían a ciento nueve instituciones, que los alimentos llegaban a 47.000 personas y que el año pasado se habían rescatado 550.000 kilos de alimentos.

Entonces, hay empresas que están a la espera de la aprobación de este proyecto, porque estimula la donación, y vaya si esto es importante.

Respecto al proyecto de adicciones -se lo pueden preguntar tanto a la diputada Lustemberg como a la diputada Etcheverry, con quien me comuniqué y le dije que no era necesario que la señora diputada Lustemberg mandara a un familiar a buscar el informe para presentarlo en tiempo y forma, porque se podía votar la semana pasada- decidimos esperar a esta semana.

Eso estaba hablado. Lamento si la señora diputada Lustemberg no está en el país, pero lo habíamos hablado en estos términos. Lo pueden hablar con ambas para corroborar lo que estoy diciendo.

Gracias.

SEÑORA REPRESENTANTE PÉREZ BONAVITA (Silvana).- Quiero dejar constancia de que ayer, en coordinación interpartidaria, previo a la sesión, se habló del orden del día de hoy y se acordó incluir estos dos proyectos. Para empezar, ese es el ámbito en el que esto tiene que discutirse, ¿no? El orden del día se discute en la coordinación interpartidaria, no se discute en la Comisión, pero ya que se insistió, lo discutimos.

Ayer estaban presentes los dos coordinadores del Frente Amplio y se habló de que en el orden del día de hoy se iban a incluir estas dos propuestas que vienen de la Comisión de Salud Pública y Asistencia Social. Simplemente, quería dejar constancia de eso.

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- La diputada Nibia Reisch mencionó los dos proyectos a tratar. Uno de ellos no tenemos ningún inconveniente en que siga su curso porque tiene un informe único, pero, ya que se mencionó, tengo un par de planteos para hacer sobre el informe; por eso pedí la palabra; no sé si los hago en este momento o después.

Sobre el otro proyecto, insistimos en que los integrantes del Frente Amplio en esta Comisión entendemos que no es lo mejor que se trate sin la miembro informante en minoría. Entiendo que algunos diputados -nosotros no- tienen compromisos, no sabemos con quién, pero en la versión taquigráfica consta que dicen: "Tenemos el compromiso". Nosotros no hicimos un compromiso ni con empresarios ni con organizaciones de *lobby*. Así que no tenemos ningún compromiso.

En cuanto al otro informe, el que haría la diputada Reisch, le consulto, presidente, si hago las acotaciones en este momento.

SEÑOR PRESIDENTE.- El tema ya pasó por la Comisión. Será en el plenario donde se harán las modificaciones…

(Interrupción de la señora representante Nibia Reisch)

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Estoy en uso de la palabra. El señor presidente no puede permitir…

(Interrupción de la señora representante Nibia Reisch.- Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Señora diputada Libschitz, ¿le permite una interrupción a la señora diputada Reisch?

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Sí.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Es probable que lo que voy a decir ya lo hayas hablado con Lucía.

En el informe…

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Es a pedido de Lucía el planteo que voy a hacer.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Lo que quiero aclarar es que con respecto a la donación de alimentos, artículos 6º y 7º del proyecto, quedó explicitado en

el informe que se acompañaba con salvedades por parte del Frente Amplio porque van a proponer sustitutivos en sala.

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- Si me deja terminar, trasmito lo que me plantea la diputada Etcheverry. El tema es que están como muy nerviosas y no me dejan terminar. Lo que la diputada Etcheverry me trasmitió es que las salvedades son sobre cuatro artículos y no solo sobre dos. Por eso planteamos si la diputada Reisch podría agregar en ese informe la salvedad con respecto a esos cuatro artículos y no solo a dos. Lo vamos firmar todos; estamos de acuerdo con el informe en mayoría, y no queríamos dar el tal debate, solo que consta en la versión taquigráfica que las salvedades son en los artículos 3º, 6º, 7º y 12, no solo en el 3º y en 6º. Planteamos a la diputada Reisch, que es la miembro informante, si puede aclarar eso, que consta en la versión taquigráfica.

SEÑOR PRESIDENTE.- Yo no estaba presente cuando se discutió eso, así que no puedo saber exactamente cómo fue.

El informe ya está hecho y fue presentado. No va a ser posible modificarlo. En la discusión que se dé en el plenario se pueden presentar los sustitutivos que correspondan, y ahí aclarar la situación. Reitero que el informe ya entró formalmente.

Ayer nos pasó algo similar con un proyecto relativo a la designación de un hospital; después de que hicimos el informe quisimos modificar algo, y no pudimos.

Entonces, creo que perfectamente se puede hacer esa salvedad en la discusión que se dé en el plenario, presentar los sustitutivos que el Frente Amplio entienda convenientes, y votar.

SEÑORA REPRESENTANTE LIBSCHITZ SUÁREZ (Margarita).- No era mi intención dar mayor discusión a esto. Si se podía aclarar en el informe que la salvedad era sobre cuatro artículos, mejor, pero si no, no hay problema: se hace en el plenario.

Yo traje a discusión este tema porque la diputada Reisch anteriormente mencionó los dos proyectos. No hubo ninguna intención de trancar este proyecto; este, no el anterior.

SEÑORA REPRESENTANTE REISCH (Nibia).- Simplemente quiero aclarar que en este proyecto teníamos ciertas diferencias en algunos artículos. Hicimos un informe único, y lo pasé ayer a la hora 13 y 58.

Inclusive, a la diputada Etcheverry -que ayer debió retirarse rápido de la reunión- le leí el final, le hice especial mención a los artículos 6º y 7º, y no me adicionó ninguno más

Reitero que ayer, a esa hora, pasé el informe y tampoco se me sugirió ninguna modificación. El tema es que el informe ya fue presentado. No es mala voluntad, sino que ya se hizo la presentación formal y ahora no dan los tiempos para modificarlo. Esto no quita que sí lo puedan hacer en sala.

SEÑOR PRESIDENTE.- Totalmente de acuerdo.

Con respecto a diferir el tratamiento del otro proyecto, creo es un tema de la coordinación y no de la Comisión. Nosotros habíamos acordado una cosa, y son los coordinadores los que deberán tomar la decisión. Me parece que acá no vamos a poder avanzar en eso. Los coordinadores verán si pueden cambiar la decisión, pero reitero que creo eso pasa por la coordinación y no por este ámbito. No es mala voluntad, sino que ese el lugar donde a esta altura se puede resolver el tema.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

≠